



**Créez votre marque et
ajoutez de la valeur à
votre entreprise**

1. Bienvenue

- Bonnes pratiques
- Planning de la journée
- Bilan



Planning de la journée...



	Thèmes
1	Bienvenue et présentations
2	Qu'est-ce qu'une marque, et la valeur perçue par les clients
3	Introduction aux arguments clés de vente
	Développer son propre argument clé de vente
	Pause & Réseautage
4	Qu'est-ce qui fait le succès d'une marque ?
5	Positionnement de sa marque : les clés d'une proposition forte
6	Créer le message central de votre marque
7	Étapes suivantes dans la construction de votre marque
8	Bilan et clôture

2. Créer une marque et pourquoi c'est important

The
WALT DISNEY
Company

TOYS R US



Kellogg's

Google

amazon.com



Johnson & Johnson

Interreg 
EUROPEAN UNION

France (Channel
Manche) England

Fonds européen de développement régional



UNION EUROPÉENNE
Fonds européen de développement régional

Créer une marque et pourquoi c'est important

- Est-ce qu'une marque c'est :
 - Votre nom ?
 - Le logo de votre entreprise ?
 - Son slogan ?
 - La manière dont les gens perçoivent le choix de vos couleurs et de votre police de caractère ?
 - Les produits/services que vous vendez ?
 - La qualité de votre service clients ?

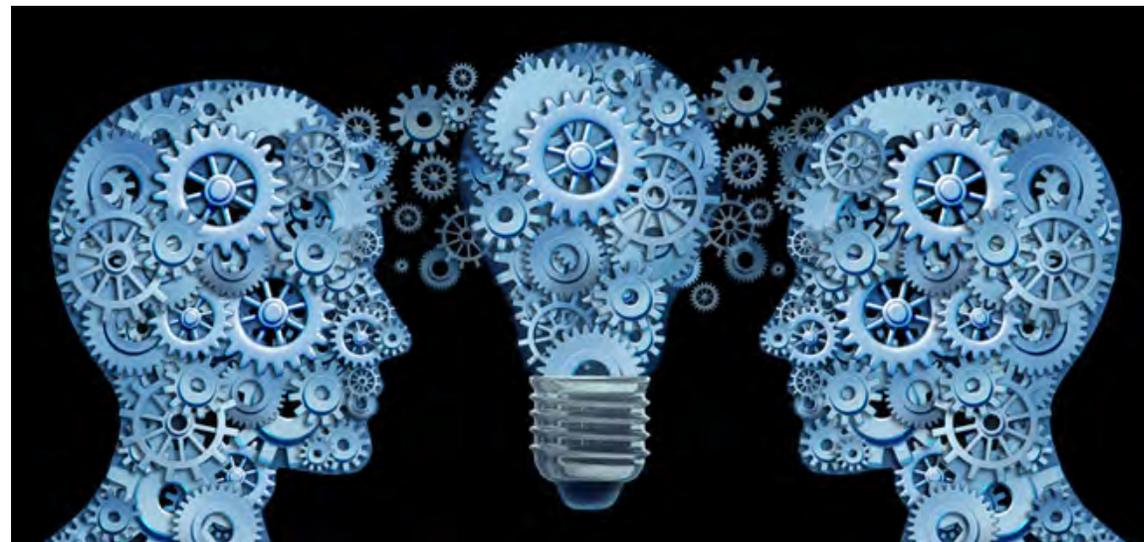
Une marque, c'est tout cela, et plus encore...



Créer une marque et pourquoi c'est important

ALORS, qu'est-ce qu'une marque?

- Une marque, c'est **l'identité de toute votre entreprise**
- Ce qui inclut :
 - Émotions
 - Sentiments
 - Désirs
 - Attentes
 - Souvenirs
 - Histoires
 - Relations
- Une marque, c'est ce que votre entreprise représente pour votre **client**, ainsi que l'ensemble de son expérience avec votre entreprise.



Rappelez-vous: Mettez-vous à la place de votre client !

SI VOTRE MARQUE A DE LA VALEUR POUR VOTRE CLIENT, IL PRÉFÈRERA PAYER POUR VOTRE MARQUE PLUTÔT QUE D'OPTER POUR UNE ALTERNATIVE MOINS CHÈRE !

3. La valeur perçue par les clients

- L'évaluation par les clients de la différence entre la **valeur** et le **coût** de **votre** produit /service dépend des offres de vos **concurrents**
- Que prennent-ils en considération ?
 - Prix juste / garantie /politique de retour simple et efficace
 - Bon rapport qualité prix
 - Bonne relation commerciale
 - Innovation
 - Réputation
 - Services complémentaires à valeur ajoutée
 - Achat simple et pratique
 - Durabilité et autres considérations éthiques du produit
 - Valeurs défendues par votre entreprise
 - Service client



Exercice : Travaillez sur votre marque

Travail en binôme

Partagez les éléments suivants :

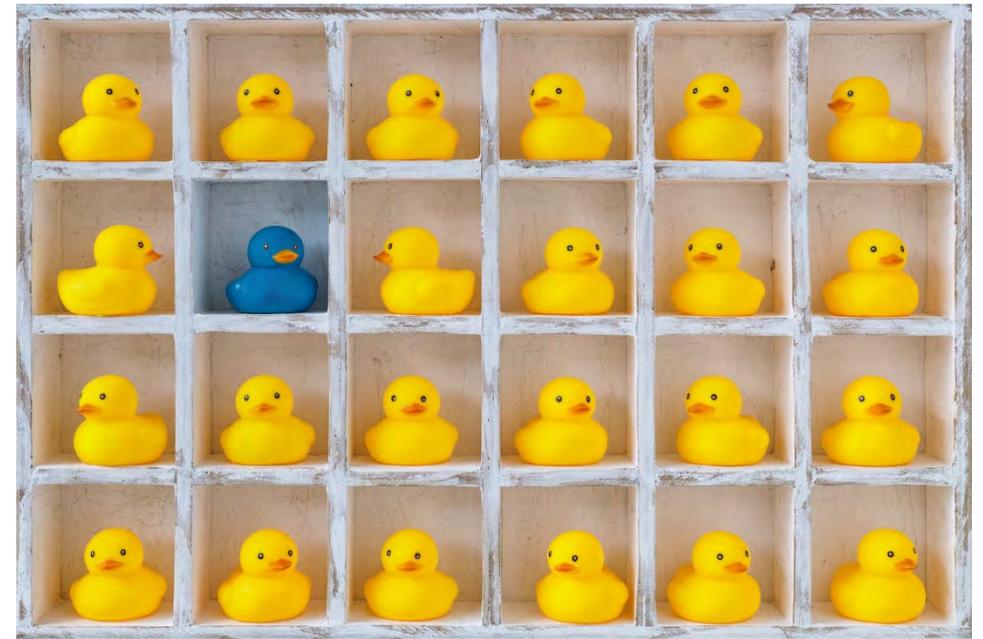
- Que proposez-vous ?
- Pourquoi l'offrez-vous ?
- Qui sont les clients qui vont vous l'acheter ?
- En quoi votre offre est-elle différente et meilleure que celle de la concurrence ?



3. Introduction aux arguments clés de vente

Maintenant que vous ME connaissez (votre prospect idéal), et ce qui est important pour moi....

... Vous connaissez la meilleure façon de m'atteindre et vous pouvez affiner vos messages pour qu'ils résonnent en moi et se démarquent de vos concurrents.



Quel est votre ACV ?

Un ACV est crucial pour retenir l'attention de vos clients !

- Voici quelques idées à prendre en considération :
 - Est-ce que votre ACV, c'est **VOUS** ? Si oui, vous devez formuler en quoi votre engagement et votre motivation permettent au client de bénéficier d'avantages commerciaux uniques
 - Offrez-vous un service client 24h/24 ?
 - Offrez-vous des garanties sur votre travail ?
 - Avez-vous un système rigoureux pour recueillir les avis de vos clients ?
 - Si votre offre ne se distingue pas des autres, alors comment pouvez-vous améliorer votre produit/service pour offrir à votre clientèle une offre qui sera plus attractive ?
- Votre ACV doit être :
 - Clair
 - Honnête
 - Et vous **devez** être capable d'en fournir la preuve !



Développez votre ACV

Pour développer votre ACV, vous allez vous servir du travail réalisé dans l'un des modules précédents, lors duquel vous avez acquis une bonne maîtrise de :

- **Votre clientèle cible**
- **Votre concurrence**
- **Votre domaine d'activité**



Développez votre ACV

1. Votre clientèle cible

- Le développement votre ACV démarre avec votre clientèle cible
- POURQUOI vos clients achètent-ils votre produit/service ?
- Quels sont les **besoins** complémentaires couverts par votre produit/service ?
 - Ils cherchent à gagner du temps ?
 - Ils recherchent votre expertise ?
 - Ils recherchent un fournisseur de confiance ?
 - Autre chose ?
 - Prestige, statut
 - Sécurité



Développez votre ACV

2. Quel est votre avantage comparatif ?

- Passez en revue la liste de vos principaux **concurrents**
- Quels sont les besoins de vos clients qui sont actuellement couverts par votre concurrence ?
- Notez vos concurrents sur la manière dont ils arrivent à **satisfaire les besoins de leurs clients** (de 1 à 5)
- Désormais, faites la même chose pour **vos** produits /services



Développez votre ACV

3. Évaluez les tendances actuelles de votre domaine d'activité

- De **nouveaux marchés** s'ouvrent en permanence
- Pouvez-vous profiter de ces opportunités pour développer votre idée, par exemple :
 - Clients LGBT
 - Clients seniors
 - Clients soucieux de l'environnement
 - Clients soucieux de leur cyber-sécurité



Pause et réseautage



4. Qu'est-ce qui fait le succès d'une marque ?

- Elle doit **représenter quelque chose de fondamental**, et ce principe sous-jacent doit porter l'entreprise/le produit, à tout moment
- Ce cadre de référence s'appelle le **positionnement**
- Le positionnement élève une marque au-dessus des autres, et force les gens à la remarquer. Votre positionnement doit correspondre aux indications suivantes :
 - **Soyez différent**
 - **Soyez ciblé**
 - **Soyez utile**



Qu'est-ce qui fait le succès d'une marque ?

1. Soyez différent

- Assurez-vous de vous démarquer de la concurrence
- Cela vous renvoie à votre **avantage comparatif**
- C'est ce qui va rendre votre marque **unique**

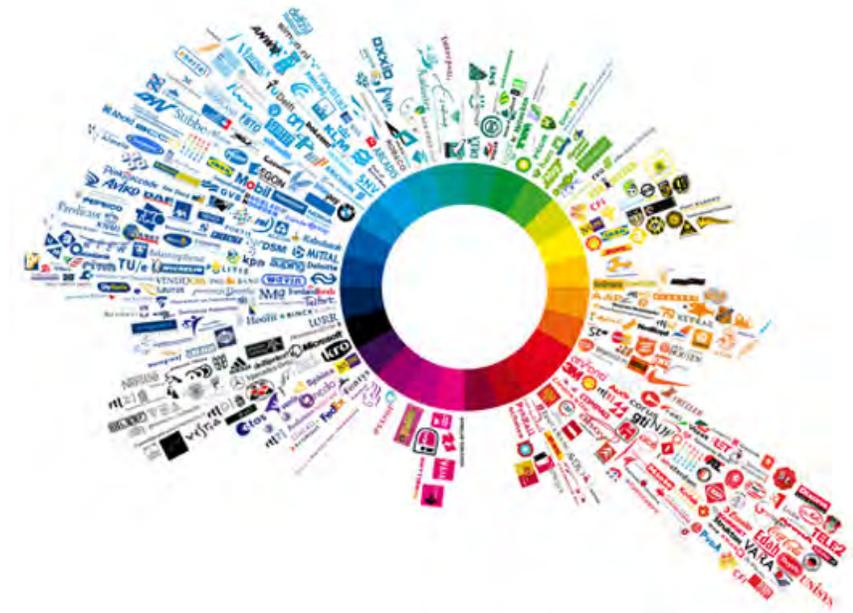
- Voici quelques pistes pour vous démarquer :
 - Projetez une personnalité bien particulière
 - Représentez quelque chose de différent
 - Faites les choses différemment des autres
 - Distinguez-vous visuellement de vos concurrents
 - Utilisez un langage dynamique pour décrire votre produit/service
 - Soyez la première ou la seule entreprise à faire ce que vous faites
 - Et bien sûr, ayez un ACV convaincant



Qu'est-ce qui fait le succès d'une marque ?

2. Soyez ciblé

- Certaines entreprises agrandissent leur gamme de produits/ services dans l'espoir d'étendre leur marché et d'attirer de nouveaux clients
- Cette approche entraîne la banalisation de vos services/produits, et lorsque vos produits sont considérés comme des produits basiques, votre prestige et votre marge de profit en souffrent
- À la place, vous devez trouver un marché de niche
 - Non seulement ce sont vos clients qui vont venir vous chercher, mais ils vont payer pour vos services
 - Comment faire :
 - Spécialisez vous dans un domaine spécifique
 - Spécialisez-vous dans une cible démographique précise (ex : femmes noires de plus de 60 ans, etc.)
 - Spécialisez-vous dans un service spécifique
 - Spécialisez-vous dans le service aux clients d'une envergure spécifique



Qu'est-ce qui fait le succès d'une marque ?

3. Soyez utile

- Si vous n'êtes pas utile, vous ne faites pas d'affaires
- Même si vous réussissez votre différenciation et votre spécialisation, s'il n'y a que quelques clients qui veulent de vos services, vous ne ferez pas de profit
- Pour avoir du succès, vous devez être utile, avoir de la valeur et répondre à l'ensemble des attentes de vos clients
- Vous devez vous assurer que les **valeurs défendues par votre marque** sont bien transmises, depuis votre logo jusqu'à votre personnel, qui connaît et travaille en accord avec ces valeurs, et à travers l'ensemble de votre stratégie marketing

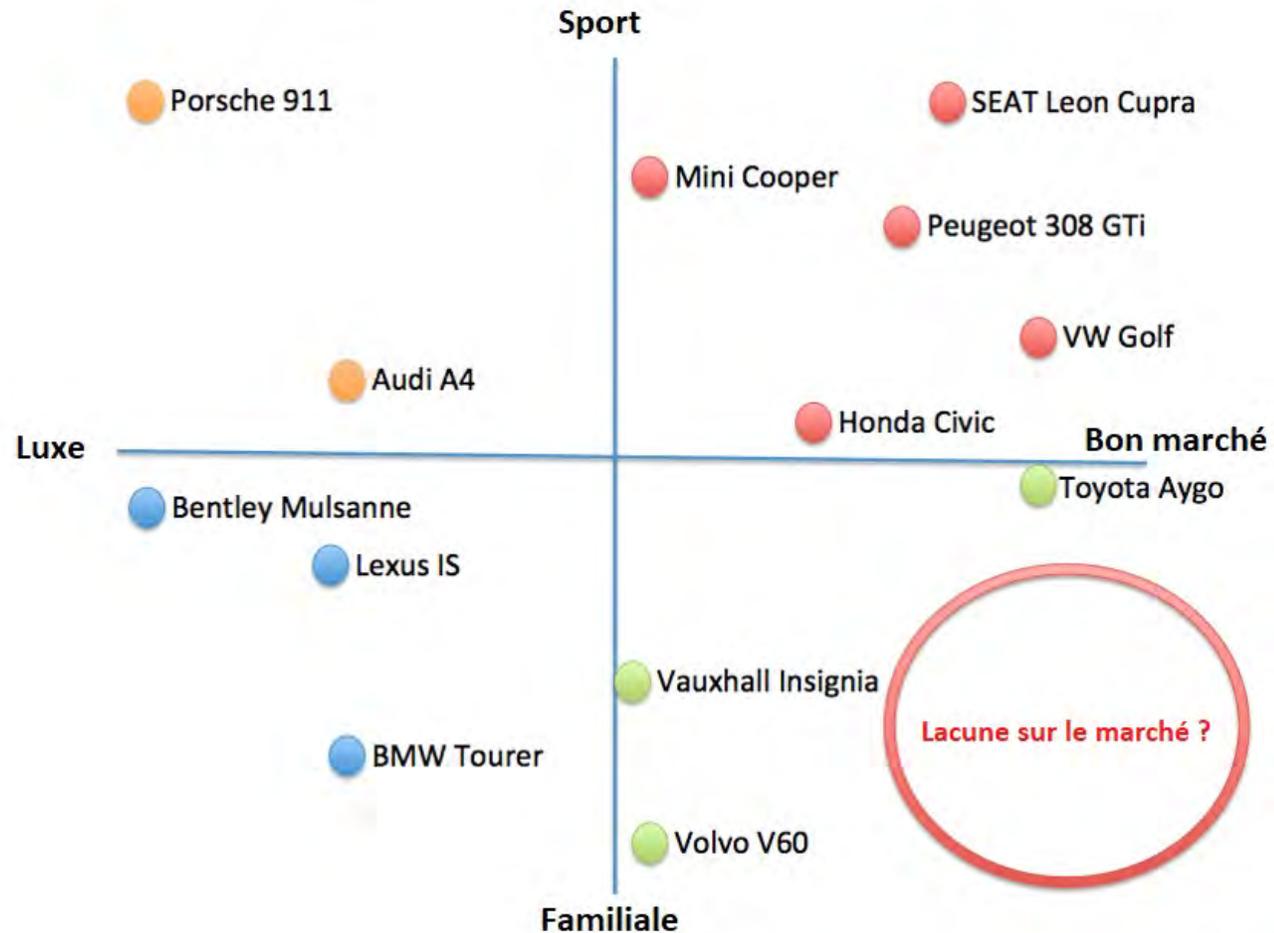
Branding

5. Les clés d'un positionnement fort de votre marque

- Le positionnement de votre marque, c'est **ce que vos clients pensent** quand ils vous voient



Les clés pour un positionnement fort de votre marque



6. Créez le message central de votre marque

- Le message central de votre marque, ou **Proposition de Valeur**, est un énoncé qui explique :
 - De quelle manière votre produit/service répond aux besoins, problèmes et désirs de vos clients
 - Quelle est la valeur de votre produit/service en termes de bénéfices spécifiques et de valeur quantifiée
 - Pourquoi vos clients devraient-ils acheter vos produits /services et non ceux de vos concurrents



Créez le message central de votre marque

- Une **Proposition de Valeur** doit :
 - Faire coïncider votre offre aux besoins de vos clients
 - Démarquer vos produits de la concurrence
 - Expliquer les avantages de votre produit
 - Inclure des résultats quantitatifs, ex : croissance des revenus, coûts moins élevés, livraison plus rapide
 - S'affranchir de tout boniment
 - Être lisible et compréhensible en quelques secondes



Précision sur les notions d'avantages et de caractéristiques

- Les clients ne s'intéressent pas aux caractéristiques de votre produit !
- Ils s'intéressent aux **avantages que représentent pour eux** ces caractéristiques

Caractéristique	Avantage
Système d'économie d'essence d'une voiture	GAIN D'ARGENT
Bande passante ultra-rapide	GAIN DE TEMPS
Livraison gratuite à domicile	GAIN DE CONFORT

Espace de stockage :
1 GB de MP3S



1 000 chansons dans
votre poche !



VS

Communiquez sur les avantages,
et non sur les caractéristiques !

Préparez votre proposition de valeur

- Ce qu'il faut garder en tête :
 - Mes clients cibles sont : _____
 - Ils ne sont pas satisfaits par/ne peuvent pas obtenir : _____
 - Ils veulent vraiment : _____
 - Notre solution permet de : _____
 - Mieux que : _____



7. Étapes suivantes dans la construction de votre marque

1. Logos et slogans

- Votre logo, c'est la **base** de **l'identité de votre marque**
- On doit le retrouver **partout**, dans tout ce que vous faites
- Il doit contenir un message
- Le slogan doit **résumer** votre identité



Étapes suivantes dans la construction de votre marque

2. Votre message

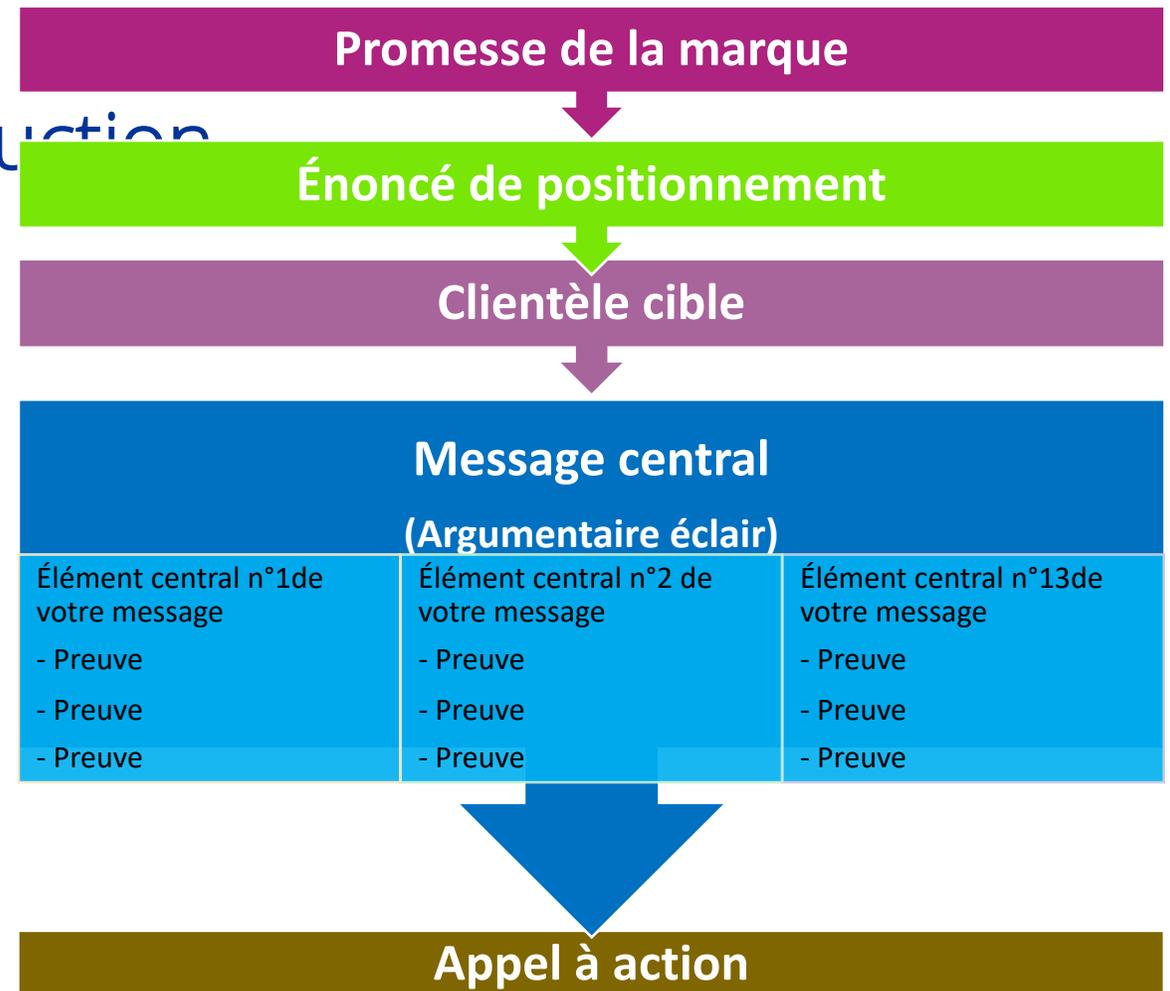
- En marketing, lorsque l'on parle de votre **"message"**, on se réfère à la manière dont une organisation parle d'elle-même et des valeurs qu'elle transmet
- Une fois que vous savez quelle histoire vous voulez raconter, il vous reste à trouver comment la raconter
- Cette étape signifie que :
 - Vous travaillez votre message central
 - Vous parlez d'une voix qui fait écho à celle de vos prospects
 - Vous vous assurez que votre message soit simple et précis

"Si vous ne pouvez pas expliquer quelque chose simplement, c'est que vous ne l'avez pas bien compris."
Albert Einstein



Étapes suivantes dans la construction de votre marque

- Les messages clés doivent être :
 - Concis
 - Simples
 - Stratégiques
 - Convaincants
 - Pertinents
 - Marquants
 - Personnalisés



Terminez sur **appel à action** – vous expliquez à vos clients cibles ce que vous voulez qu'ils fassent, une fois qu'ils auront entendu et digéré votre message

Étapes suivantes dans la construction de votre marque

- Passez à la pratique en incluant votre message dans :
 - Votre argumentaire éclair
 - Votre argumentaire de vente / vos présentations
 - Vos publicités
 - Votre page d'accueil
 - Votre site web
 - Votre service client
 - Vos réseaux sociaux
 - Votre affichage
 - Vos cartes de visite
- **Partout où vous communiquez sur votre entreprise**



8. Bilan et évaluation



Merci !

